

## Label Halal dan Kualitas Produk Obat terhadap Minat Beli Obat pada Mahasiswa Feb Uhamka

Ayu Nur Refmasita<sup>1</sup>, Faozan Amar<sup>2</sup>, Meita Larasati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Muhammadiyah Prof.DR.Hamka  
Corresponding Author: anrefmasita@gmail.com

Diterima: 15 September 2020; Direvisi: 23 Oktober 2020; Disetujui: 21 Nopember 2020

**Abstract:** *Increased awareness of halal products makes interest in drugs with thayyib content and drugs with halal positioning indirectly reflecting the magnitude of the influence of religion in consumer decision making. This study discusses how much influence the halal label and the quality of medicinal products have on the drug buying interest of FEB UHAMKA students. The method used in this study is a quantitative method. The sampling method is the data collection technique using a questionnaire or what is called a research instrument. The results of the study partially show that the halal label variable and product quality have a significant effect on drug buying interest in FEB UHAMKA students. FEB UHAMKA students consider that Halal labels and product quality are factors to consider when choosing medicines to buy. Simultaneously, all Halal label variables (X1), and product quality (X2) significantly influence the dependent variable, namely drug buying interest.*

**Keywords:** *Halal Labels, Product quality, Halal Medicine*

**Abstrak:** Meningkatnya kesadaran akan produk halal membuat minat terhadap obat dengan kandungan yang *thayyib* maupun obat dengan halal positioning secara tidak langsung merefleksikan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini membahas tentang seberapa besar pengaruh label halal dan kualitas produk obat terhadap minat beli obat mahasiswa FEB UHAMKA. Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode pengambilan sampel dengan metode teknik pengambilan data dengan kuesioner atau yang disebut dengan instrumen penelitian. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel label halal dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli obat pada Mahasiswa FEB UHAMKA. Mahasiswa FEB UHAMKA menganggap bahwa label Halal dan kualitas produk menjadi faktor yang diperhatikan ketika memilih obat-obatan yang akan dibeli. Secara simultan, semua variable label Halal (X<sub>1</sub>), dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara signifikan terhadap variable dependent yaitu minat beli obat.

**Kata Kunci:** Label Halal, Kualitas Produk, Obat Halal

## PENDAHULUAN

Pertimbangan orang ketika memilih produk ada berbagai macam. Diantaranya adalah kualitas, nilai barang, harga, testimoni, dan tak lupa minat beli barang itu sendiri. Menurut Ashari (2014), Minat beli adalah kecenderungan individu atau konsumen untuk membeli produk dengan nama merek tertentu atau melakukan tindakan terkait pembelian, yang dapat diukur dengan mengukur kemungkinan individu atau konsumen membeli produk atau jasa.. Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (2016), yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (2019), tidak kurang dari 87,2% atau sekitar 207,2 juta dari total penduduk Indonesia memeluk Agama Islam. Besarnya jumlah angka tersebut menjadi kesempatan bagi produk halal untuk berkembang, juga produsen produk halal untuk melebarkan jangkauan produksinya di Indonesia. Meningkatnya jumlah penduduk kelas menengah di Indonesia juga dapat menjadi peluang lain bagi perusahaan *consumer goods*. Pada tahun 2014, rata-rata pendapatan per rumah tangga setiap tahunnya di Indonesia mencapai Rp 98,230,183 (*Euromonitor International*, 2015)

*Global Islamic Economy* melaporkan bahwa Indonesia menjadi pasar industri halal terbesar di dunia dengan perbandingan pertumbuhan rata-rata naik hingga lima sampai enam persen setiap tahunnya. Indonesia menduduki peringkat 10 dari 15 negara tertinggi dalam perkembangan ekonomi syariah. Peningkatan pasar industri Halal di Indonesia didorong oleh beberapa sektor industri antara lain industri perbankan, industri makanan dan minuman, *fashion* Muslim, industri kesehatan dan industri kosmetik (*Global Islamic Economy Report*, 2018). Menurut MUI (Majelis Ulama Indonesia), hanya terdapat 22 jenis yang sudah mendapatkan sertifikat Halal dan aman untuk digunakan oleh umat Islam (voaIslam.com, 2013) jumlah ini semakin meningkat ditambah dengan 800 jenis obat dari Dexa Group yang bersertifikasi halal (Hamzah, 2019). Namun jumlah tersebut masih sangat sedikit karena jenis obat yang beredar dipasaran mencapai 18.000 (Karta, 2013). Hal ini sangat disayangkan mengingat Indonesia adalah Negara dengan mayoritas penduduk Muslim. Jika diperhatikan dari fenomena produk Halal yang terjadi, produsen produk Halal masih cenderung “bermain aman” dengan memilih pasar makanan yang merupakan kebutuhan dasar manusia, di samping kesadaran konsumen (*consumer awareness*) terhadap kehalalan produk nonmakanan juga masih rendah. Seperti halnya produk farmasi dan kosmetik yang juga dikonsumsi secara

langsung oleh manusia. LPPOM-MUI (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) menyatakan kurang dari satu persen obat-obatan yang beredar saat ini memiliki sertifikasi Halal berasal dari lima perusahaan farmasi. Produsen produk Halal mengeluhkan susahnya sertifikasi obat Halal di Indonesia. Kesulitan tersebut terjadi karena sebagian besar atau sekitar 90 persen bahan baku obat di Indonesia berasal dari luar negeri. Bahan baku obat tersebut sebagian besar dari negara yang belum menjadikan halal dalam suatu hal yang penting dalam memproduksinya. Menurut Lukman (2013), hampir seluruh jenis obat-obatan yang tersebar di Indonesia memiliki kemungkinan halal yang kecil. Makadari itu, sertifikasi pada produk farmasi adalah penting agar memudahkan konsumen muslim untuk memeriksa kandungan dalam obat tersebut dalam melakukan pemilihan produk obat yang akan digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2019) terhadap konsumen Muslim di Bandung membenarkan pernyataan tersebut, hal tersebut memanglah benar jika konsumen muslim di Banten menjadikan “Halal” salah satu faktor utama dan yang terpenting dalam memilih makanan. Label halal menimbulkan rasa aman bagi umat Muslim karena dapat dipastikan bahan dan bahan yang digunakan aman. Para produsen juga tidak bisa mengabaikan label halal pada produk mengingat telah disahkannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014 maka produk konsumsi halal (termasuk obat-obatan) yang beredar di Indonesia wajib memiliki sertifikat halal. Tujuan utamanya merupakan melindungi konsumen Muslim (dari segi halal) dan juga non-muslim (dari segi *thayyib*), tetapi di sisi lain sertifikasi halal yang bersifat wajib ini dikhawatirkan akan memberatkan produsen kosmetik kecil karena untuk melakukan sertifikasi seringkali membutuhkan biaya yang cukup banyak.

Meningkatnya kesadaran akan produk halal membuat minat terhadap obat dengan kandungan yang *thayyib* maupun obat dengan halal positioning secara tidak langsung merefleksikan besarnya pengaruh agama dalam pengambilan keputusan konsumen. Agama merupakan suatu faktor budaya yang penting untuk dipelajari dalam bidang perilaku konsumen karena hal itu merupakan salah satu institusi sosial yang paling universal dan memiliki pengaruh signifikan pada sikap, nilai dan perilaku seseorang pada tingkat individu maupun masyarakat (Farrag dan Hassan, 2015). Label Halal adalah unsur yang saat ini menjadi pedoman umat muslim dalam membeli produk. Label Halal penting karena berguna untuk memberikan keyakinan pada konsumen dalam proses pengambilan keputusan

(Syahputra & Hamoraon, 2013). Label ini hanya bisa diperoleh jika sebuah produk sudah lulus uji Halal dan mendapatkan sertifikat oleh BPPOM MUI. Sedangkan produk Halal menurut Undang - Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal pada Pasal 1 ayat (2) adalah Produk yang telah dinyatakan Halal sesuai dengan syariat Islam.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen yang memiliki pemahaman agama yang baik akan lebih aktif dan selektif tentang kandungan barang yang akan dibelinya, dan tentu saja kehalalan suatu produk tidak terkecuali dalam pemilihan produk obat-obatan. Produk obat adalah salah satunya karena memiliki peran penting dalam kehidupan manusia. Apabila tidak tepat dalam memilih produk yang akan digunakan maka akan berdampak buruk pada tubuh dikemudia hari, makadari itu konsumen harus memilih produk dengan kandungan yang *thayyib* (baik). Produk yang halal terbukti lebih aman karena pastinya mengandung hal-hal yang baik bagi tubuh (*thayyib*). Sesuai dengan firman Allah dalam Surah Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِن مَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ  
مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

*“Dan makanlah yang Halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”*

Obat halal adalah jawaban bagi umat manusia yang ingin sehat dan menyembuhkan penyakit namun tetap dengan anjuran agama. Suatu benda atau perbuatan dapat dikatakan halal jika mengandung bahan yang sesuai ketentuan ajaran islam dan tidak melanggar syariat Islam. Umat muslim paham jika keberadaan bahan yang berasal dari suatu yang haram memang ada, contohnya seperti babi, alkohol, darah, dan yang lainnya. Hal itu telah dijelaskan dalam Al-

Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 168 :  
يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِن مَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ  
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

*“Hai sekalian manusia, makanlah yang Halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.”*

Selain *thayyib* dan halal, umat islam juga diperintahkan untuk selalu seimbang dan tidak boleh berlebihan. Hal ini tertera dalam Qur'an surat Taha ayat 81:

كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَن يَحِلَّ عَلَيْهِ  
غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ﴿٨١﴾

*“Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah Kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku menimpamu. Dan barangsiapa ditimpa oleh kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binasalah ia.”*

Hal ini sejalan dengan penelitian Kumalasari (2019) menyatakan bahwa hasil analisis hipotesis terdapat hubungan yang positif antara Label Halal dengan Minat Pembelian Halal ialah tidak diterima. Hal ini didukung dengan hasil yang diperoleh dengan nilai regresi linier berganda yang menghaikan *thitung* sebesar 1,471 dengan tingkat signifikansi sebesar sebesar 0,146 lebih besar dari 0,05 ( $0,146 > 0,05$ ).

Akan tetapi menurut penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2017) menyatakan bahwa perhitungan signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $4,771 > 1,98099$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti Label Halal (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Begitu pula dengan penelitian Pandensolang (2015) yang menyatakan nilai *thitung* ( $-2,412$ )  $< t_{\text{tabel}}$  ( $1,988$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau Kualitas Produk berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan penelitian menurut Setiawan (2020) menyatakan bahwa semakin bagus kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan Aprilia Bakery akan membuat peningkatan minat beli Aprilia Bakery.

Banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam minat membeli obat halal. akan tetapi peneliti hanya akan meneliti 2 faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam minat membeli obat halal. faktor pengaruh label halal ( $x_1$ ) dan kualitas produk ( $x_2$ ) sebagai variable independennya. sedangkan minat beli obat halal sebagai variable dependennya. peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh label halal terhadap minat beli obat halal serta pengaruh kualitas produk terhadap minat beli obat.

Minat beli obat dikalangan mahasiswa/i sendiri sebenarnya cukup tinggi mengingat kesehatan adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan. Namun penelitian oleh Kumalasari (2019), menyatakan bahwa label halal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran akan label halal masih minim. Fenomena inilah yang menjadi latar belakang dari penelitian ini.

## **METODE**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatori. Metode ini bersifat kuantitatif dan digunakan untuk menguji perilaku individu atau kelompok dengan mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2015) adalah data dalam bentuk digital, atau data kuantitatif yang telah dievaluasi (diberi skor). Oleh karena itu, data kuantitatif adalah data yang cenderung dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data dapat berupa angka atau skor, biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data, dan jawabannya adalah kisaran skor atau soal berbobot.

Populasi merupakan keseluruhan subjek yang beberapa dalam wilayah penelitian (Arikunto, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB uhamka yang mengonsumsi obat-obatan halal. Obat-obatan halal yang dimaksud adalah segala jenis obat-obatan yang beredar luas di masyarakat, dapat dibeli secara bebas tanpa adanya resep dari dokter, dan yang paling penting adalah memiliki logo halal serta tercantum dalam LPPOM MUI. Sampel diartikan sebagai wakil dari populasi penelitian. Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Karena banyaknya jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3.236, maka tidak semua Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA menjadi objek dalam penelitian ini. Guna mengefektif dan meng-efisiensikan waktu, maka penelitian ini hanya mengambil dari sebagian Mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling, dan menggunakan rumus slovin.

Berdasarkan data dari ristekdikti, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA pada tahun 2020 tercatat memiliki 3.236 mahasiswa dari seluruh angkatan. Maka dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel adalah 97,002 yang dibulatkan menjadi 97 mahasiswa aktif semester ganjil. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Uhamka, Waktu yang digunakan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021 – Februari 2021 pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menghitung

besarnya pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara 3 variabel bebas (X) dengan sebuah variabel terikat (Y). Adapun hasil analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, dapat diperoleh persamaan regresi untuk mengetahui faktor-faktor dalam memprediksi nilai perusahaan, yaitu:

$$\hat{Y} = 2,412 + 0,538X_1 + 0,558X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa, Konstanta sebesar 2,412 artinya jika nilai  $X_1$  dan  $X_2$  nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah 2,412 skor. Koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0,538 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan  $X_1$  mengalami kenaikan 1 skor, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,538 skor, dan sebaliknya. Koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,558, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan  $X_2$  mengalami kenaikan 1 skor, maka Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,558 skor, dan sebaliknya.

Berdasarkan gambar grafik normal P-P Plot, menunjukkan bahwa titik-titik disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa residual berdistribusi normal (memenuhi asumsi uji normalitas). Hasil Uji Multikoleniaritas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10, dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* total  $X_1$  0,473 > 0,10, dan nilai *Tolerance* total  $X_2$  0,473 > 0,10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance*. Dan untuk nilai *VIF* < 10,00, dapat disimpulkan bahwa *VIF*  $X_1$  2,113 < 10,00, *VIF*  $X_2$  2,113 < 10,00, maka tidak akan terjadi gejala multikolinieritas. Hasil uji heterokedastisitas menunjukkan grafik scatterplot titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu Y tidak terjadi pola tertentu, dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,216. Berdasarkan tabel DW untuk jumlah data yang valid dalam penelitian ini (n) = 97, jumlah variabel independen (k) = 2 dan nilai signifikan 5% (0,05) diperoleh nilai  $dL = 1,6275$  dan nilai  $dU = 1,7116$ ,  $4 - dU = 2,2884$  dengan demikian nilai  $dU < d < 4 - dU$ , berarti tidak ada autokorelasi, baik positif maupun negative.

Berdasarkan uji asumsi klasik, menghasilkan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterosedastisitas dan uji autokorelasi dapat diinterpretasikan, yaitu pada uji normalitas bahwa residual adanya berdistribusi normal. Untuk uji multikolinieritas

menunjukkan tidak akan terjadi gejala multikolinieritas. Untuk uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variable penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi dengan uji *Durbin Watson (DW)* menunjukkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada model regresi. Dari ringkasan uji asumsi klasik dapat ditarik kesimpulan bahwa uji asumsi klasik dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan *Best Linier Unbiased Estimator (BLUE)*. Maka dari itu artinya variabel Label Halal ( $X_1$ ), dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas atau independen, dapat digunakan memprediksi variabel Minat Beli Mahasiswa FEB UHAMKA sebagai variabel terikat atau dependen. Berdasarkan tabel uji autokorelasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Y) sebesar 61,1% dan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan tabel *coefficients* hasil uji t, dapat dijelaskan mengenai pengujian hipotesis dari masing-masing variabel bebas. Nilai  $T_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 1,986, nilai tersebut diperoleh melalui  $(\frac{\alpha}{2}; df_{residual}) = (0,05/2; 96) = 1,986$  dengan  $\alpha = 0,05$  hasil uji F pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 76,332 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka variabel label halal dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap minat beli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan interpretasi hasil pengujian hipotesis antar variabel independen yaitu yaitu label halal dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

### **Pengaruh label halal ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui variabel label halal berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari signifikansi  $0,000 < 0,05$ . dan dapat juga dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,559 > 1,986$ ). Koefisien regresi label halal sebesar 0.538 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar satu, maka akan diikuti dengan kenaikan sikap sebesar 0.538 maka dengan demikian  $H_1$  diterima, bahwa label halal berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y)**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui variabel kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini dapat dilihat dari signifikansi  $0,000 < 0,05$ . dan dapat juga dilihat

dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,590 > 1,986$ ). Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.558 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan sebesar satu, maka akan diikuti dengan kenaikan sikap sebesar 0.558 maka dengan demikian  $H_2$  diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

### **Koefisien Determinasi**

Dengan uji determinasi yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu label halal ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ), dengan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,611 atau 61,1% dependen (memilih minat beli) dipengaruhi variabel independen (label halal dan kualitas produk). Sedangkan sisanya, 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis faktor minat beli obat melalui label *Halal* dan kualitas produk variabel intervening pada mahasiswa FEB UHAMKA, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Berdasarkan data yang telah diolah variabel label halal ( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar ( $4,559 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga label halal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan data yang telah diolah variabel kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y) diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu sebesar ( $4,590 > 1,986$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0.000 < 0.05$ . Sehingga kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu label halal ( $X_1$ ), dan kualitas produk ( $X_2$ ), dengan nilai *Adjusted R Square* adalah 0,611 atau 61,1% dependen (memilih minat beli) dipengaruhi variabel independen (label halal dan kualitas produk). Sedangkan sisanya, 38,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **REFERENSI**

- Alzeer, J., & Abou Hadeed, K. (2020). Halal Certification of Food, Nutraceuticals, and Pharmaceuticals in the Arab World. *Handbook of Healthcare in the Arab World*. Springer, Cham.
- Ambarwati, D. (2018). *Perlindungan Hukum terhadap Konsumen dari Produk Obat Tanpa Label Halal* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER).

- Ashari, (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Dic Jeans. Bandung : Universitas Telkom.
- Atif, M., Saleem, F., Masood, I., Sarrif, A., & Sadeeqa, S. (2013). Knowledge, Attitude and Perception (KAP) Regarding Halal Pharmaceuticals Among General Public in Penang State of Malaysia. *International Journal of Public Health Science*, 2(4), 7166.
- Aziz, N. A., Ramli, N., & Amin, N. (2018). Request for Halal Pharmaceutical Information: Duty of Physician and Pharmacist. In *Proceedings of the 3rd International Halal Conference (INHAC 2016)* (pp. 201-210). Springer, Singapore.
- Desmayonda, A., & Trenggana, A. F. M. (2019). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening Di Mujigae Resto Bandung. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 180-196.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59-69.
- Farihah, O. (2015). *Upaya Perlindungan Konsumen Terhadap Produk Yang Mencantumkan Label Halal Atau Haram (Studi Kasus Konsumen Di Kabupaten Cirebon)* (Doctoral dissertation, IAIN Syekh Nurjati Cirebon).
- Hijriawati, M., Putriana, N. A., & Husni, P. (2018). Upaya Farmasis Dalam Implementasi UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal. *Farmaka*, 16(1), 127-132.
- Kumalasari, R. (2019). *pengaruh harga dan label Halal terhadap minat pembelian produk kosmetik herbal penawar alwahida indonesia (hpai)(studi kasus di pondok pesantren al-barokah ponorogo)* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Larasati, A., Hati, S. R. H., & Safira, A. (2018). Religiusitas dan Pengetahuan Terhadap Sikap dan Intensi Konsumen Muslim untuk Membeli Produk Kosmetik Halal. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 105-114.
- Lieutenant Colonel Nur Hidayah Abd Rahim, Major Noorizan A. Aziz, Colonel Mohd Adlan Adnan & Brigadier General A Halim Basari. (2018) *Assessment of Knowledge, Attitude and Practice towards Halal Pharmaceuticals among Patients in Tuanku Mizan Armed Forces Hospital*
- Lisani, Nurul. (2018). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Produk-Produk Konsumsi Terhadap Preferensi Konsumsi Pada Mahasiswa Muslim FEB USU
- Moleong, J. Lexi. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

- Nugraha, R. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Nugraha, R. (2017). *PENGARUH LABELISASI HALAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Pandensolang, J. D., & Tawas, H. N. (2015). Pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Pangestu, Sari Dwi; Atmadja, Ida Bagus Putra(2019). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Atas Beredarnya Produk Obat Yang Tidak Mencantumkan Keterangan HALAL/TIDAK HALAL. Kertha Semaya : Journal Ilmu Hukum,
- Praptiolayasa, D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Labelisasi Halal dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Sabun Muka Produk Ponds di Pasar Kemlagi Mojokerto). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(1), 9-16.
- Prayoga, Adistiari. (2019). *Pharmacist Behavior Of Halal Labelization On Pharmaceutical Product*
- Rahman, T. (2017). *Tinjauan Yuridis Terhadap Penerapan Sertifikasi Halal Suatu Produk di Indonesia (Studi pada Lembaga Pengkajian Pangan, ObatObatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Rahman, T. (2017). *Tinjauan Yuridis Terhadap Penerapan Sertifikasi Halal Suatu Produk di Indonesia (Studi pada Lembaga Pengkajian Pangan, ObatObatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Sandari, W. A., Arsa, A., & Mutia, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Norma Religius Terhadap Keputusan Mengkonsumsi Produk Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin JAMBI (Doctoral dissertation, Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65.

AL-URBAN: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam  
Volume 4 (2), 2020  
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/al-urban/>  
p-ISSN: 2580-3360 e-ISSN: 2581-2874  
DOI: 10.22236/alurban\_vol4/is2pp168-179  
Pp 168-179

Shabrina, D. I. (2017). *Religiusitas dan Intensi Membeli Obat Berlabel Halal pada Mahasiswa Muslim di Universitas Islam Indonesia.*

Sodiman, S. (2018). *Sertifikasi Halal Produk Makanan Sebagai Perlindungan Konsumen Muslim; Studi di Lembaga Pengkajian Pangan Obat-Obatan dan Kosmetika-Majelis Ulama Indonesia Sulawesi Tenggara.* Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis Islam, 3(1), 85-99.

Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta

Suhana M., Suhaiza Zailani & Marco Tieman. (2016). *Tapping into the Halal Pharmaceutical Market: Issues and Challenges*

Syahputra, A., & Hamoraon, H. D. (2014). *Pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan masyarakat Kecamatan Perbaungan dalam pembelian produk makanan dalam kemasan.* Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 2(8), 14806.

Umar, (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis.* Jakarta: Rajawali. Undang Undang pasal 1 Nomor 33 ayat 10 Tahun 2014 tentang jaminan produk halal Undang Undang pasal 11 nomor 11 tahun 2020 tentang cipta kerja Undang Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 nomor 3 tahun 1999 Undang-Undang Jaminan Produk Halal pada tahun 2014

Wijayanti, R. F., Evelina, T. Y., & Budiarti, L. (2017). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Pembelian Produk Private Label.* *Adbis: Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 11(2), 161-166.

Wulandari, I. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri.*

Zulham, S. (2018). *Peran negara dalam perlindungan konsumen muslim terhadap produk Halal.* Kencana.

<http://kominfo.jatimprov.go.id/read/umum/37940>

<http://www.halalmui.org/mui14/main/detail/halal-is-my-life-hidup-halal-secarakaffah>

<https://www.dpr.go.id/dokjdih/document/uu/1615.pdf>

<https://www.gomuslim.co.id/read/news/2019/09/27/14932/-p-800-jenis-obatdexa-group-sudah-bersertifikasi-halal-lppom-mui-p-.html>